

**PRAKTIK PENANDAAN ETIKA PEMASARAN PADA
PERCAKAPAN *BUYER-SELLER ONLINE SHOP*
(Analisis Semiotika Twitter Zalora Indonesia)**

Zeilla Mutia Devi

ABSTRAK

Kemunculan *e-commerce* dan beragam *online shop* lainnya seolah menjadi saksi akan kemajuan dunia bisnis *online* yang akhir-akhir ini kian populer di tanah air. Fenomena tersebut tak pelak menimbulkan kekhawatiran tersendiri mengenai etika seputar memasarkan produk secara *online*. Sebagai pionir dan *online retail* terbesar di Asia saat ini, Zalora yang bergelut dalam bidang *fashion* dapat dikatakan sebagai sebuah panutan bagi *fashion online retail* lainnya, khususnya dalam konteks praktik pemasaran yang dilakukannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *seller* menerapkan etika pemasaran khususnya kepada praktik pemasaran *online*. Melalui Twitter sebagai wadah terjadinya percakapan antara *buyer-seller*, praktik penandaan etika pada praktik pemasaran *online* mampu dipotret berdasarkan analisis isi percakapan *buyer-seller* dengan bantuan kacamata semiotika milik Charles Sanders Peirce. Dengan fokus kepada empat aspek etika pemasaran *online* yakni *privacy*, *security*, *non-deception* dan *fulfillment*, temuan penelitian kualitatif ini mendapati adanya peluang pelanggaran etika pada praktik pemasaran *online* yang dilakukan oleh Zalora. Hasil penelitian ini kemudian memberikan gambaran lain terkait apa yang patut dan tidak sepatutnya dibicarakan dalam praktik pemasaran *online*, mengingat sifat percakapan tersebut yang termasuk ke dalam ranah publik.

Kata Kunci: etika pemasaran, semiotika peirce, *online shop*, percakapan *buyer-seller*

**SYMBOLIZATION OF MARKETING ETHICS TOWARD
DIALOGUES BUYER-SELLER ONLINE SHOP
(Semiotics Analysis on Twitter of Zalora Indonesia)**

Zeilla Mutia Devi

ABSTTRACT

The emergence of e-commerce and various online shop seemed to be a witness to the development of online business which increasingly known lately. This phenomenon inevitably raises it's own concerns about the ethics surrounding marketing through online channel. As a currently pioneer and the largest online retailer in Asia, Zalora who focused in fashion can be regarded as a role model for other retail fashion online, particularly in the context of marketing practices. This research aimed to analyze how seller apply ethics to marketing, especially to online marketing practices. Twitter was the medium where dialogues between buyer-seller occur, the application of ethics in the practice of online marketing can be seen based on dialogues content analysis between buyer-seller through Charles Sanders Peirce's semiotics. Focused on four aspects of online marketing ethics which are privacy, security, non-deception and fulfillment, this qualitative research was found that there was a possibility of unethical online marketing practices conducted by Zalora. Results of this research then provided an overview regarding what should and should not be discussed in the online marketing practice, seeing that dialogues was belong to the public domain.

Keywords: marketing ethics, Peirce's semiotics, online shop, buyer-seller dialogues